



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES

MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA.

RAFAELLE COSTA SILVA

RA 2056457/3

Brasília

2009

MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA.

RAFAELLE COSTA SILVA

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, sob a orientação da Professora Gláucia Magalhães.

Brasília

2009

RAFAELLE COSTA SILVA

MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA.

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, sob a orientação da Professora Gláucia Magalhães.

Banca examinadora:

Prof(a). Gláucia Magalhães
Orientador(a)

Prof(a). Tatyanna Braga
Examinador(a)

Prof(a). André Ramos
Examinador(a)

Brasília
2009

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha família, que se fez presente a todo instante da minha vida e que não me deixou desistir em momentos de crise.

Agradeço aos meus amigos, em especial a Mônica Lopes, Roberto Lemos, Ana Carine e a Dr.^a Elizabeth Manzur, que sempre me ajudaram e acreditaram em mim.

A todos os meus professores que fizeram parte desta jornada. À minha orientadora Gláucia Magalhães, por todo carinho e respeito.

RESUMO

Com os avanços tecnológicos, a internet deixou de ser apenas uma forma simples de entretenimento e passou a ser um instrumento de comunicação prático e econômico ocupando um espaço de centralidade na sociedade e na política modificando a forma de relacionamento entre o eleitor e o candidato, com suas ferramentas, entre elas as mídias sociais. O trabalho aqui apresentado analisou as mídias sociais como estratégia de comunicação na política. A política, como parte integrante do conjunto de relações sociais, também sofre influência destas novas tecnologias. A partir de uma revisão bibliográfica sobre os campos da Comunicação, Internet, Mídias Sociais e da Política, é apresentada uma caracterização destes novos espaços midiáticos produzidos por políticos

Palavras-chave: Comunicação política. Internet. Marketing político. Mídia social.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MARKETING POLITICO.....	9
2.1 Sociedade da informação na rede digital	12
2.2 Histórico da internet.....	14
2.2 As novas tecnologias de comunicação.....	19
2.3 Mídias sociais e sua estratégia digital	21
2.4 Comunicação política: mídia social no ambiente político	25
2.5 Características das mídias sociais.....	28
2.5.1 Orkut	29
2.5.2 Blogs ou weblog.....	29
2.5.3 Twiter	31
2.5.4 Facebook.....	32
2.6 Impacto da internet e as mídias sociais nas eleições	32
2.6 Mídias sociais na campanha política	35
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	37
4 ANÁLISE DE PESQUISA.....	39
5 CONCLUSÃO	45
6 REFERENCIAL.....	46

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 90 surgiram as redes sociais de comunicação. Através de mensagens individualizadas com acesso simultâneo por diversos meios, as redes sociais interligavam não somente as pessoas, mas o mundo. Não há dúvida de que a internet modificou a comunicação e a relação entre as pessoas. O alto potencial da internet de disseminar informações criou meios ainda mais interativos de comunicação. E quais serão esses meios? As mídias sociais.

O objetivo dessa monografia é estudar as mídias sociais como estratégia de comunicação na política. Em meio a um mundo tão interativo, cada vez mais, essas mídias revelam presença na sociedade pós-moderna. Deputados, senadores e ministro já utilizam sites na web e redes sociais para manter um canal de diálogos com os cidadãos. O resultado disso é a redução da distância geográfica entre eles, pois ao mesmo tempo em que os cidadãos expõem seus pensamentos, os candidatos analisam o que está sendo dito para promover as mudanças para atender ao seu público. Há uma via de mão dupla. Sendo assim, pode-se dizer que a tecnologia começa a ter sentido a partir de seus usos sociais.

A problemática do estudo é entender como as mídias sociais estão sendo usadas na estratégia de comunicação e de que forma as novas mídias estão sendo utilizadas para manter a comunicação entre o político e seus eleitores diante desse novo cenário.

A justificativa dessa pesquisa é ressaltar que com o avanço tecnológico, as redes sociais tornaram-se espaços de comunicação entre os atores do sistema político-estatal e o público, sem fronteiras geográficas e burocráticas, de maneira rápida e ágil. Grande parte dos movimentos políticos atuais, sem distinções ideológicas ou partidárias, busca na rede mundial de computadores um local para organizar suas ações, seus argumentos e opiniões sobre os assuntos públicos. É por essa razão que esta pesquisa se mostra importante.

Para tanto, a metodologia do trabalho consiste em pesquisa exploratória e coleta de dados secundários a partir da bibliografia de autores sobre comunicação integrada, estratégia de comunicação, mídias sociais, internet e marketing político, analisando suas contribuições. Serão analisados também conteúdos de sites e artigos.

Tudo isso partindo de um pressuposto geral caracterizado pelo estudo das mídias sociais como estratégia. Como foi dito, as mídias sociais transformaram a comunicação nas empresas, organizações e na política, possibilitando uma comunicação integrada e interativa, na qual o personagem principal é o próprio internauta.

2 MARKETING POLÍTICO

O marketing político no Brasil teve início na era Vargas, trazendo mudanças nos métodos do “coronelismo”. Viveu um período de obscuridade durante a ditadura militar e foi reinventado a partir de 1985 com a abertura política. De acordo com a moderna concepção de marketing político, para vencer uma eleição o candidato necessita realizar pesquisas para identificar as características do segmento de eleitores-alvo para que sua campanha inclua no conteúdo da comunicação as soluções para as necessidades destes eleitores (TORQUATO, 1985).

Outra característica do marketing político brasileiro inclui as alianças políticas, que são acordos feitos entre duas ou mais partes, visando à concentração de forças com o objetivo de ajuda mútua. Ainda de acordo com Torquato (1985), a escolha de aliados deve ser feita após a avaliação da campanha, onde se detectam as necessidades, em termos do segmento que se pretende atingir, de recursos financeiros, humanos, entre outros.

Em se tratando de campanhas aos cargos de legislativo estadual, federal, governador e presidente da República, a distância que existe entre o candidato e o eleitor, é de acordo Figueredo (1994, p. 33), “um mercado convidativo a inúmeros patrocinadores”.

Torquato (1985) conclui que o candidato não é mais aquele que busca através de seus adjetivos conquistarem os eleitores, e sim, aquele que acompanha as tendências do mercado, orientando suas comunicações de acordo com sua visão e ambição política. Os discursos políticos não incluem apenas as propostas baseadas em conceitos pessoais ou partidários, e sim, são construídos dentro de normas técnicas, com conteúdos baseados nos resultados das pesquisas eleitorais visando conhecer as tendências de opinião e desejos do eleitor e tudo que possa interferir direta ou indiretamente na intenção de voto.

O marketing político é uma técnica, na democracia brasileira, aos poucos vem substituindo todos os demais métodos político-eleitorais. Se antes o que decidia a eleição era a opinião do chefe político do lugar, ou uma rede bem estruturada de

cabos eleitorais, agora o que pesa é a imagem construída na campanha (ROSA, 2003).

Ramos (2004), advogado eleitoral e consultor de marketing político, faz uma análise sobre “marketing partidário” considerando-o desconhecido de muitos, inclusive de pessoas acostumadas com o meio político. O termo designa um dos ramos do marketing político que cuida especificamente de promover os partidos, tornando-os conhecidos e buscando gerar uma imagem positiva perante a sociedade.

Ao contrário do que se imagina o marketing partidário não se resume à propaganda do partido na televisão, mas engloba uma estrutura muito mais complexa envolvendo o posicionamento do partido junto ao eleitorado e fortalecimento com o decorrer do tempo. O composto de marketing partidário envolve principalmente três aspectos: “a identidade do partido, a atuação de seus integrantes e a propaganda institucional” (RAMOS, 2004, p.14).

Um problema para a identidade dos partidos, abordado por Ramos (2004, p. 51), “é a sua personificação, ou seja, o fato de se dar maior destaque ao “chefe” do partido do que à instituição”. Muitas pessoas somente reconhecem determinados partidos quando citados os seus expoentes: partido do Roriz, partido do Lula, entre outros.

Para Bezerra (2006), a atuação dos integrantes dos quadros partidários é fundamental para a construção da imagem do partido. O programa do partido não pode permanecer apenas no papel. Ele só vai realmente ser levado em consideração pela sociedade política, no momento em que é levado a efeito por seus integrantes. É assim que a população vai conhecer as propostas apresentadas.

A coerência dos integrantes do partido é outro fator que influencia a construção de sua imagem externa. Um partido que acolhe integrantes de várias outras legendas e de ideologias opostas acaba prejudicando sua imagem. A conduta de seus integrantes, principalmente no aspecto comportamental envolvendo a moralidade, influi positiva ou negativamente na imagem do partido. Sem dúvida, parece óbvio que quando surge um caso de corrupção liga-se automaticamente o integrante do partido ao qual pertence.

Os partidos políticos no Brasil funcionam como organizadores do processo eleitoral guardando distância do papel que lhes foi idealizado no contexto da democracia representativa. Por integrar o núcleo do sistema representativo, tornou-se indispensável preservar a identidade partidária. O instrumento dessa preservação é precisamente a fidelidade partidária, no entanto o sistema político brasileiro ainda não evoluiu para uma completa adoção do princípio da fidelidade partidária, por confrontar-se com outros preceitos também informadores do princípio democrático.

Para Jaguaribe (2000, apud RAMOS, 2004, p. 39), “nunca se viveu no Brasil um sistema verdadeiramente partidário”. A falta de compromisso dos políticos com o partido decorre do sistema de representatividade brasileiro. Por definição, as eleições no Brasil ocorrem em face dos partidos políticos, sendo através deles que se busca assegurar a autenticidade do sistema eleitoral e a defesa dos direitos fundamentais definidos na Constituição Federal (RAMOS, 2004).

Para Ramos (2004) não há freio à infidelidade partidária facilmente verificável no término do processo eleitoral quando há uma verdadeira “dança das cadeiras” e o surgimento de novos partidos.

Desde 1946, o quadro político não estimula os partidos a fortalecerem sua estrutura interna. Panebianco (2007) explica que o modelo atual adotado, com listas abertas, valoriza mais o candidato do que o próprio partido. O eleitor, nesse modelo, escolhe o nome de um candidato dentro de uma lista preparada pelo partido, sendo ao eleitor permitido, e inclusive incentivado, a fazer sua escolha sem sequer saber a que partido pertence o candidato, ele apenas escolhe um nome e um número.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a solução para o fortalecimento dos partidos seria uma mudança do sistema eleitoral atual. Muito se fala na adoção do sistema distrital misto, nos moldes do modelo alemão, onde se vota duas vezes: a primeira vez no candidato do distrito e a segunda na legenda partidária. Esse sistema acabaria por fortalecer o papel dos partidos políticos nas eleições.

Ramos (2004, p.56) acrescenta que a função de um partido político no Brasil é “apenas um acessório do indivíduo/político, que faz sua troca partidária conforme

sua conveniência, como estratégia mercadológica, mantendo assim seu desempenho no processo político”. Ou seja, o partido serve ao político e não o contrário, que seria o correto.

Em alguns locais, ainda há amadorismo daqueles candidatos que baseiam sua campanha em seus pressupostos acerca do que os eleitores desejam, apresentando desconhecimento da moderna concepção de marketing político. Há aqueles que utilizam o marketing político na sua concepção moderna e há aqueles que se baseiam na intuição.

2.1 Sociedade da informação na rede digital

Existe um considerável conjunto de descrições e análises das estruturas sociais emergentes na passagem do Século XX para o XXI que destacam o fato das sociedades contemporâneas estarem sendo palco de transformações econômicas, políticas, culturais, sociais e tecnológicas.

Castells (1999) descreve a sociedade contemporânea como uma sociedade globalizada, centrada no uso e aplicação de informação e conhecimento, cuja base material está sendo alterada aceleradamente por uma revolução tecnológica concentrada na tecnologia da informação e em meio a profundas mudanças nas relações sociais, nos sistemas políticos e nos sistemas de valores.

Enquanto a sociedade industrial, a ação do homem sobre o meio é direta e os seus espaços são delimitados e em concordância atemporal e física, na sociedade da informação rompem-se essas barreiras de espaço e tempo e é possível atuar à sua margem. A sociedade em rede se caracteriza pela globalização das atividades econômicas decisivas e sua organização em redes, pela flexibilidade e instabilidade do trabalho bem como por sua individualização, pela chamada cultura da “virtualidade real” e pela transformação das bases materiais da vida: o espaço e o tempo mediante a constituição de um espaço de fluxos e de um tempo atemporal (CASTELLS, 1999). Esse termo atemporal foi adotado por Castells (1999) para definir o fluxo de informação que circulam no ciberespaço, que independe de aspectos cronológicos e geográficos.

De importância equiparável à Revolução Industrial do Século XVIII, as tecnologias da informação afetam dois elementos fundamentais da vida humana: a extensão de nossa mente e a capacidade de atuarmos sobre a vida. Isso porque elas não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos.

Especificamente sobre tecnologia da informação, Castells (2001, p. 68) afirma:

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade indústria.

Para examinar a complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação, Castells (1999) utiliza como ponto de partida a revolução da tecnologia da informação, por sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, e alerta que devemos localizar este processo de transformação tecnológica revolucionária no contexto social em que ele ocorre e pelo qual está sendo moldado, como é de praxe na boa sociologia praticada pelos clássicos.

É neste quadro teórico, Castells (1999) situa a nova estrutura social, que está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo. Assim, o que define o modo informacional de desenvolvimento é a ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade, o que nos conduz a um novo paradigma tecnológico, baseado na tecnologia da informação.

Castells (1999, p. 46) apresenta como característica importante da sociedade informacional, ainda que não esgote todo o seu significado, "a lógica de sua estrutura básica em redes, o que explica o uso do conceito de 'sociedade em rede". O surgimento da sociedade em rede torna-se possível com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação que, no processo, "agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico" (CASTELLS, 1999, p.77) cujos aspectos centrais, representam a base material da sociedade da informação.

Na sociedade da informação, a comunicação e a informação tendem a permear as atividades e os processos de decisão nas diferentes esferas da sociedade, incluindo a superestrutura política, os governos federais, estaduais e municipais, a cultura e as artes, a ciência e a tecnologia, a educação em todas as suas instâncias, a saúde, a indústria, as finanças, o comércio e a agricultura, a proteção do meio ambiente, as associações comunitárias, as sociedades profissionais, sindicatos, as manifestações populares, as minorias, as religiões, os esportes, lazer entre outros. A sociedade passa progressivamente a funcionar em rede.

O conceito de rede apresentado por Castells (1999) é bastante simples - rede é um conjunto de nós interconectados, mas que por sua maleabilidade e flexibilidade oferece uma ferramenta de grande utilidade para dar conta da complexidade da configuração das sociedades contemporâneas sob o paradigma informacional.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio (CASTELLS, 1999, p. 499)

Segundo Pinho (2003) a cada nó que se soma a rede é incorporado novos usuários, que se convertem, em produtores e emissores de informação, em condições de serem consumidas, sem nenhum tipo de barreiras.

Pinho (2003) explica que as primeiras tecnologias de comunicação dependeram fundamentalmente de estabelecimento de redes de conexão por meios físicos e não-físicos considerando como os primeiros aparatos eletrônicos – telégrafos, telefone, rádio e televisão, os mesmos são classificados como rede hierárquica, ou seja, possui um chefe ou um departamento que controla e permite todas as suas ações. Classificando assim rede de conexão não hierárquica a internet, que não possui um elemento central ou um conjunto de regras.

2.2 Histórico da internet

Para uma melhor compreensão do que é a internet, como tecnologia, prática social e

rede não hierárquica, Castells (2004) descreve a sequência de acontecimentos pertinentes que conduziram à formação da internet, desde setembro de 1969, como ARPANET, à concepção da *world wide web (www)*, em dezembro de 1990, pelo programador Inglês, Tim Berners-Lee. Nessa sua descrição panorâmica de sucessões tecnológicas relevantes, refere a importância da tecnologia revolucionária de transmissão de telecomunicações, o *packet-switching*, existente no desenho original da ARPANET, e também o surgimento, em finais dos anos 70, da ligação em rede dos computadores pessoais resultante das interligações BBS (*Bulletin Board System*). Relativamente à massificação da internet refere o desenvolvimento, em 1973, do protocolo de transmissão TCP (*Transmission Control Protocol*), sobre qual, em 1978, se acrescentou o protocolo IP (*Inter-net-work Protocol*), resultando o protocolo internacional TCP/IP que, ainda, representa o *standard* comum para a internet global.

Segundo Castells (2004), com o contexto da Guerra Fria, surgiu a tecnologia ARPANET, originalmente concebida, no Departamento de Defesa dos EUA, com o intuito de alcançar superioridade tecnológica militar sobre a União Soviética, o que, dada a relevância nacional do projeto, permitiu todos os recursos humanos e financeiros necessários para o desenho e construção da rede informática. Nasceu assim um projeto que se iniciou num ambiente relativamente livre na criatividade, rico em recursos e cuja finalidade seria a de obter algo tecnologicamente inovador, que traria benefícios às forças armadas e a toda a economia norte-americana.

No entanto, a internet diferenciou-se de um projeto comum, como aconteceu na então União Soviética, que, apesar do grande potencial científico do país, a ciência estava fechada no aparelho de segurança militar com o seu secretismo e projetos orientados para a obtenção de resultados imediatos (CASTELLS, 2004). Se numa fase inicial, a internet estava circunscrita a toda uma cultura meritocrática norte-americana ligada a grandes universidades e centros de investigação e de estudos inovadores, na fase do seu aperfeiçoamento e construção, manteve-se como uma rede aberta internacional, permitindo a qualquer pessoa, com conhecimentos técnicos suficientes e interesse pelo seu desenvolvimento, participar nessa construção e partilha de conhecimento.

Os primeiros computadores surgiram nos Estados Unidos e na Inglaterra em meados da década de 40, nesse período seu uso era exclusivamente militar e sua função primordial era a realização de cálculos científicos. Já nos anos 60 os grandes computadores passam a ser utilizados por civis, principalmente nas universidades americanas. Segundo Levy (1999, apud COELHO, 2001), os computadores eram grandes máquinas de calcular, frágeis, isoladas em salas refrigeradas, que cientistas em uniformes brancos alimentavam com cartões perfurados e que de tempos em tempos cuspiam listagens ilegíveis, ou seja, o computador era apenas um instrumento de troca, de produção e de estocagem de informações, tornando-se desta forma, um instrumento de colaboração.

Já McLuhan (1993, apud COELHO, 2001) pensava o computador como um incrível e poderoso instrumento, uma nova mídia, com a habilidade de mudar a sociedade fundamentalmente.

Internet é a sigla da expressão inglesa “*INTERaction ou INTERconnection between computer NETWORKS*” (PINHO, 2003, p.41). Uma rede que liga outras redes que estão ligadas a milhares de computadores. A internet é uma rede mundial que liga todos os computadores do mundo que têm acesso a essa rede, por meio de linhas telefônicas, linhas de transmissão de dados, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra óptica (PINHO, 2003).

Repetidores, *hubs*, pontes e portas de comunicação são empregados para transmitir dados entre as redes. Os repetidores apenas amplificam ou restauram o fluxo de dados aumentando a distância que eles podem percorrer. Os *hubs* unem grupos de computadores e permitem tomar atalhos pra conversarem entre si. As pontes (*bridges*) conectam as redes locais (LANs) e permitem que os dados endereçados a outra rede passem, enquanto bloqueiam os dados locais. As portas 19 de comunicação (*gateways*) funcionam de maneira similar à das pontes, mas também traduzem os dados entre um tipo de rede e outro (PINHO, 2003, p. 42).

A internet, além facilitar a disseminação da informação com velocidade, também permite que grande parte do conteúdo lançado nela seja de acesso livre. Essas informações possuem características peculiares. De acordo com Pinho (2003, p. 23), “a informação na internet não é linear, o usuário se movimenta e lê aquilo que lhe satisfaça”.

O contexto sócio cultural e político que se vivia nos anos 60 e 70 na maior parte do mundo, esta inserido numa cultura de liberdade de expressão, em que os jovens estudantes e professores das universidades pretendiam transmitir, evocando o seu descontentamento político e social. O esforço conjunto no desenvolvimento de uma rede que possibilitasse a comunicação de todos para todos e a ideia da expectativa grandiosa da internet como o sonho científico que pretende, através da comunicação entre computadores, mudar o mundo, está presente nesta primeira viagem pela Galáxia (CASTELLS, 2000).

Castells (2004) retoma a problemática da criação da internet, mas numa perspectiva cultural, relacionada com os produtores/utilizadores da internet, esclarece que a cultura da internet encontra-se diretamente relacionada com o seu desenvolvimento tecnológico.

A fonte aberta dos *softwares* da internet permitiu a livre distribuição de códigos fonte, possibilitando que outras pessoas as utilizassem e os aperfeiçoassem ou desenvolvessem novos produtos, numa espiral crescente de inovação tecnológica.

O poder da internet de alcançar a coletividade de um país através de suas redes sociais passa a operar as relações entre vários atores, campos e instituições sociais constituintes de um estado-nação. Este fenómeno resignifica e tensiona o fazer político que, cada vez mais, depende dos espaços, linguagens, estratégias e do próprio agendamento das mídias sociais para efetuar suas operações e circular seus fazeres junto à sociedade.

A internet vem acrescentar nas mídias tradicionais a partir do momento em que suas técnicas, espaços e linguagens são apropriadas pelos atores e instituições políticas para fazer face a face um conjunto de intenções e estratégias comunicacionais do campo, por exemplo, a busca do voto do eleitor. Saad (2003, p. 60) assegura que:

[...] o negócio da informação digital provoca mudanças significativas no fluxo de geração de mensagens com inserção do conceito de agregação – a atividade de formatação da informação conforme as características do meio e do público-alvo. Também emerge com destaque o papel do usuário, ou seja, o conhecido leitor agora equipado com o seu arsenal particular de informática e telecomunicações que tem o poder – a ele conferido pela

própria tecnologia – de selecionar os conteúdos, as informações, os serviços, as notícias que lhe interessam.

A autora não considera a internet apenas como mais um meio de comunicação. Ela também é um sistema de circulação da nova economia. Já Castells (2004), esta nova economia ou e-economia emerge do interior da velha, como resultado da utilização da internet pelas empresas para os seus próprios fins e em contextos específicos. Impulsionadas pela cultura empreendedora e pela cultura de inovação e dos capitalistas de alto risco, surgem novas empresas e negócios na Internet que se desenvolvem rapidamente e vendem para o mundo inteiro.

As práticas de produção das empresas relacionam-se com a capacidade para interagir, em tempo real, recolhendo informação e distribuindo-a globalmente e de forma personalizada, reduzindo os custos e aumentando a qualidade, a eficácia e a satisfação do consumidor. As ideias inovadoras e a capacidade de gerar conhecimento permitido pelo acesso à informação, acessível *on-line*, num processo cooperativo de fonte aberta, são as bases que sustentam esta e-economia. A prática empresarial não se aplica às empresas relacionadas com a internet ou de indústria tecnológica, mas a todas em geral está relacionada com o consumo e, é através do *feedback* em tempo real, que todos os processos de produção/gestão se organizam, colocando à prova a inovação gerada.

A expansão do acesso à internet e a evolução das interfaces criativas no que ficou conhecida como mídia social trouxe uma nova tônica para o cenário da comunicação mundial. O papel do usuário ou o leitor digital que emerge com a internet não é apenas um receptor dos meios de comunicação de massa, e sim uma multidão heterogênea.

Pinho (2003) considera que os primeiros aparatos tecnológicos (televisão, rádio, entre outros) exigiam do espectador apenas uma função mecânica, ou seja, era um objeto passivo. Cada vez mais ele se torna ativo e interferente nos conteúdos, nas suas escolhas, na composição de uma diversidade de fontes informativas.

Castells (2004, p. 311) mostra que a internet, “não é apenas uma tecnologia: é o

instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribui o poder da informação, a geração de conhecimentos e a capacidade” de ligar-se em rede em qualquer âmbito da atividade humana.

Neste sentido, a internet caracterizou-se pela formação de uma sociedade contemporânea que é estabelecida com a cibercultura, através da convergência entre o social e o tecnológico, proporcionando a troca de informação sobre as mais diversas formas, fazendo com que não seja necessário o usuário se deslocar até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada (LEMOS, 2002).

2.2 As novas tecnologias de comunicação

McLuhan (1993, apud COELHO, 2001) acreditava que a principal força propulsora para mudança social estava no desenvolvimento de novas formas de comunicação no ciberespaço. Para Gomes (1999, apud, LEMOS, 2002, p.136):

[...] o ciberespaço é um espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob suas mais diversas formas) circulam [...] ele é um espaço imaginário, um enorme hipertexto planetário [...]

E a internet é a ferramenta que modificou a comunicação da sociedade do século XXI por seu alto potencial de disseminação de informação de forma instantânea. Na perspectiva de compreender os novos modelos de comunicação, Castells (2004) analisa a internet como a infra-estrutura material de uma forma organizativa concreta. O tipo de comunicação que prospera na internet é a interatividade que está ligada as novas mídias digitais.

[...] podemos dizer que as novas mídias digitais vão proporcionar uma nova qualidade de interação, ou o que chamamos hoje de interatividade digital: uma interação técnica de tipo eletrônico-digital correspondendo à superação do paradigma analógico-mecânico. (LEMOS, 2002, p.121).

A internet possibilitou a interatividade em tempo real e a customização que trata “cada situação individual envolve um conjunto único de atividades de forma que o trabalho seja induzido pela demanda” (KOTLLER, 2002, p. 81), trocando

informações aumentando a satisfação do usuário sobre diversas formas, superando as barreiras físicas entre agentes e os usuários. O usuário pode navegar de informação a informação, desta forma não é mais necessário uma linha linear, transformando “atenção-navegação-interação” (LEMOS, 2002, p.131).

Pinho (2003) o mundo da informação digital é não-linear, pois permiti que o usuário navegue pela estrutura do hipertexto, sem precisar de uma sequência predeterminada.

Para Castells (2004) existe um hipertexto personalizado, em cada um de nós composto por elementos de informação, parágrafos, páginas, entre outros, e que isso significa o verdadeiro hipertexto da “cultura da virtualidade real” que caracteriza a era da informação. A “virtualidade” significa que, parte da nossa comunicação é de base eletrônica e “real” significa que, é através desta comunicação que, a sociedade e o indivíduo, constroem o seu significado.

Hipertexto é (a) uma escrita não seqüencial em que o leitor controla as correlações, (b) é uma forma narrativa que não se concretiza até o momento em que o leitor a produza, por uma serie de escolhas feitas a partir de seus desejos e interesses, (c) é uma forma narrativa que não obriga jornalistas e demais profissionais da comunicação produtores de conteúdos informativos digitais a terem um senso muito claro de quem é o seu publico, e uma compreensão teórica do que sejam expectativas de usuários, estratégias de busca e armazenamento da informação. (SAAD, 2003, p. 77).

Desta forma, a visão de um sistema hipertextual, global, verdadeiramente interativo, permite a recombinação de toda a expressão incluída nos multimédia, possibilitando a coexistência de uma expressão cultural passada, presente e futura. Uma plataforma social alimentada pelas tecnologias do ciberespaço, que seriam as redes virtuais e os multimídias.

Uma rede assim é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar, os atores sociais e nem suas conexões. (CONSUEGRO, 2008, p. 23).

Saad (2003) destaca que foi nos anos 90 que as redes sociais de comunicação interligavam o mundo e as pessoas, por meio de mensagens individualizadas com acesso simultâneo, por diversos meios. Entende-se que existe um novo paradigma

da tecnologia da informação, as revoluções tecnológicas anteriores usavam a informação sobre a tecnologia, atualmente as tecnologias agem sobre as informações transformando um novo padrão cultural na sociedade.

A internet, elemento fundamental das novas tecnologias, mais do que permitir que os indivíduos possam se comunicar em tempo real, como também amplificou as mídias impressas e eletrônicas no novo cenário digital, permitindo que fossem criadas também nesse espaço: as mídias sociais.

[...] qual se verifica que essas novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, sim, de uma *metamorfose* das velhas mídias, que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e se adaptam às transformações. O processo de midiamorfose justifica-se pelos conceitos de *co-evolução* e *co-existência* das comunicações, em que qualquer forma de comunicação existente ou emergente não existe sem que a outra na cultura humana; de *convergência do caráter* da indústria da mídia, e de *complexidade*, na qual, diante das inovações, todo sistema de comunicação (meios e empresas) desencadeia um processo de auto-organização para sobrevivência em ambientes em constante mutação. (FIDLER, 1997, apud SAAD, 2003, p.56).

Roger (1997, apud SAAD, 2003, p. 55) afirma que:

[...] ao deixarmos as histórias serem nossos guias, veremos que as forças que moldarão nosso futuro são essencialmente as mesmas que moldaram nosso passado e que as elevadas taxas de aceleração da inovação tecnológica decorrem do maior volume de tecnologias que surgem ao mesmo tempo e que geram um impacto cruzado mais evidente.

O processo de comunicação é influenciado por necessidades latentes de seus agentes, pressões políticas e competitivas e pelas inovações tecnológicas e sociais. Essas novas mídias permitem que a comunicação seja individualizada e personalizada com interatividade e descentralização da informação.

2.3 Mídias sociais e sua estratégia digital

Saad (2003) classifica como mídias sociais as ações que envolvem o uso das ferramentas de comunicação na internet.

O papel dessa nova mídia é decisivo e único na sociedade interconectada funcionando como o suporte para o novo padrão cultural e social que será o alicerce da identidade; que possibilita a integração de todas as mensagens

num único padrão cognitivo, em que o mesmo sistema, por causa de sua interatividade e seletividade acolhe todo tipo de mensagem, mesclando a diversidade de códigos de comunicação; e uma mídia com a capacidade de disponibilização de qualquer tipo de expressão cultural com toda a sua diversidade. (SAAD, 2003, p.32).

É através da internet que todos estes movimentos constroem uma nova sociedade, que, por sua vez, também transforma a natureza da internet “de uma ferramenta organizativa da empresa e um meio de comunicação passa a converter-se, além disso, numa alavanca de transformação social” (CASTELLS, 2004, p.174).

As mídias sociais possibilitam a interação social entre usuários. Mas como compreender a interação social no ciberespaço? Para Consuegro (2009), a interação dar-se de forma assíncrona ou síncrona – na primeira forma de interação acontece mesmo que o ator não esteja conectado ao ciberespaço, sendo assim, a troca de mensagens ou de informação não ocorrem em tempo imediato, espera-se que o agente leve um tempo para respondê-las. Já na forma síncrona, ambos os agentes estão conectados e trocam mensagens e informação em tempo real. Os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, ambos estão on-line através da mediação do computador, ou seja, presentes no mesmo momento temporal.

Nesse contexto, para manter uma comunicação eficaz com seu público, as organizações precisam saber como os meios digitais e a interatividade podem ajudar a construir ou tornar a reputação de suas marcas ainda mais fortes. E como podem influenciar positivamente os novos formadores de opinião e tornarem-se líderes de pensamento na Internet.

Os novos meios tecnológicos transformaram a noção de localidade geográfica. O indivíduo mesmo estando em regiões diferentes podia comunicar-se com outros indivíduos, foi através da Internet que esse espaço de tempo foi encurtado. Recuero (2009) esclarece que esse processo de transformação não começou com o surgimento da internet, começou com o advento das cartas e do telefone que iniciaram essa troca de mensagens independente da presença do indivíduo. Várias pessoas de diferentes regiões já interagiam apenas não se interconectavam, assim, o que havia era uma aldeia de informação que não se comunicava entre si. A

internet foi o instrumento que permitiu a conectividade entre essas aldeias.

Para Castells (1999) não vivemos mais em uma aldeia global, mas sim em cabanas classificadas como individuais espalhadas globalmente e distribuídas localmente. Por meio desse ambiente virtual, o indivíduo transcende seu espaço físico e pode ter uma atuação em nível global. Foram superadas as barreiras da distância e das fronteiras. O relacionamento interpessoal pode ser feito em grande distância.

Não há nada mais que possa impedir a troca de informação e a criação de novos e diferentes conteúdos, que possam ser compartilhados com outros usuários ao mesmo tempo e com baixo custo. Não só promove a diluição das fronteiras geográficas, mas também a geração de novos territórios, identidades e práticas sociais interpessoais, criando um novo padrão de relação social, trata-se do individualismo em rede.

Quando a comunicação em alta velocidade, de lugar-para-lugar, suporta dispersão e a fragmentação de organizações e comunidades, a comunicação de alta velocidade, pessoa-a-pessoa, suporta a dispersão e a fragmentação dos papéis de grupos de trabalho e de casa. A mudança para a personalização, o mundo sem fio, suporta o “individualismo de rede”, com cada pessoa mudando entre laços e rede. As pessoas permanecem conectadas, mas como indivíduos, mas do que estando entre as bases de casa e de trabalho, (Wellman, 2002, apud RECUERO, 2009, p. 141).

Sendo assim, como seria possível tratar de individualismo em rede, se os usuários participam de um grupo social? Isso só é, possível segundo Saad (2003) porque o próprio indivíduo passa a ser responsável pela construção da sua própria rede e determina o participantes, portanto as mídias sociais passam a acolher esses indivíduos que tem os mesmos interesses, desejos e aspirações sociais. Assim, atuar dentro desse mundo digital é deter a habilidade de “manipulação de arquivos, de memórias atemporais e desterritorializadas que pairam no ciberespaço” (SAAD, 2003, p. 141).

Cada indivíduo cada grupo, se tornará seu próprio emissor de dados e de interpretações em um espaço de comunicação. O ciberespaço permite a emissão de informação da sociedade informacional, que é interligada por ícones, portais, comunidades, onde os próprios usuários têm o poder de escolher e buscar o que

lhes interessam, assim o emissor e o receptor fundem-se, tornando possível o compartilhamento de informações (LEMOS, 2002).

Smith (1999, apud RECUERO, 2009, p.135) explica que o ciberespaço está mudando os hábitos da vida humana, ampliando os tamanhos e poderes da interação social, onde o tempo aniquila o espaço, proporcionando a interatividade. O ciberespaço torna-se uma rede social complexa, e não somente tecnológica. Para Lemos (2002), as comunidades virtuais do ciberespaço são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais. Mais uma vez na história da humanidade, a tecnologia serve de instrumento comunitário ou agregador.

Essas ferramentas consideradas como redes sociais são de extrema importância para o mundo corporativo no Brasil e no mundo, não são mais uma simples tendência. É uma fusão social e tecnológica que transformou o que, até então, era um monólogo em um diálogo, ocupando um espaço de centralidade na sociedade contemporânea. As mídias sociais tornaram-se espaços de interação entre usuários que fazem parte de comunidades relacionadas nas organizações (SAAD, 2003).

Percebe-se que o acontecimento das mídias sociais inovou novos modelos estratégicos no posicionamento das empresas, da política e das organizações para esse cenário digital, surgem assim às estratégias digitais:

O centro de um processo de planejamento dinâmico que exige contínuas reestruturações que não pretendem criar estratégias rígidas, e sim um ambiente favorável as mudanças, com poucas conexões ao processo tradicional centrado na técnica e que valoriza a criatividade e a intuição. (SAAD, 2003, p. 48).

Assim, iniciou-se um período de transformação impulsionado por esse cenário, inovando o planejamento estratégico de comunicação. Percebe-se o ambiente e o mercado, diante da inovação, para que haja a adequação do serviço/produto para adotar a estratégia digital:

Quando uma empresa decide priorizar seus recursos em atividades diretamente ligadas à tecnologia e opta por estruturar todo o restante das ações de seu planejamento estratégico em função dessa prioridade,

podemos dizer que ela optou pela estratégia digital. Corrêa (2002, apud SAAD, 2003).

A estratégia de comunicação digital ajuda a posicionar a organização, empresas junto aos formadores de opinião, e por consequência junto aos seus potenciais clientes.

Este estudo tem como objetivo analisar como os agentes políticos desenvolvem as campanhas dos possíveis candidatos a presidência no meio digital. Portanto a estratégia de comunicação na política insere dentro do seu planejamento um novo modelo de estratégia: automação, aplicada dentro desse novo cenário por meios tecnológicos. Esta estratégia utiliza-se da publicação de informação por meio on-line, os estágios de publicação e difusão de informação e as transações de mão dupla encaixam-se no âmbito da automação (EISENBERG E CEPIK, 2002), por sua vez, passar a ter uma comunicação integrada.

A comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional (KUNSCH, 1997. p 149).

Para Kotlller (2002) o conceito de comunicação integrada evoluiu para contemplar o processo estratégico de controlar ou influenciar todas as mensagens transformando um monólogo em um diálogo sustentando um relacionamento com seu público-alvo. O novo modelo de comunicação integrada fundamenta-se nas estratégias de comunicação baseadas no avanço das novas tecnologias onde o receptor passa também a ser produtor das mensagens e interage com a sua fonte de informação (SAAD, 2003). A integração do emissor com o meio de comunicação enquanto produtor, também é uma nova concepção da comunicação integrada no ambiente virtual. A interatividade é uma das características que distingue as mídias sociais da mídia tradicional.

2.4 Comunicação política: mídia social no ambiente político

Segundo Panebianco (2007), a comunicação integrada é responsável pela circulação de mensagens dentro de um sistema político, que abarca desde as demandas da sociedade às respostas do sistema referido. A partir do conceito do referido autor, pode-se entender que a comunicação contemporânea da política é a forma de mediação entre atos, ações e discursos da esfera política e seu receptor. A informação da política atualizada diariamente nas mídias sociais podem funcionar como um dos instrumentos para diminuir a distancia entre representante e representado, aumentar o interesse dos cidadãos nas questões públicas e também disponibilizar essas informações à sociedade civil (BEZERRA, 2008).

Portanto, pode-se apontar que as mídias sociais aparecem como um espaço para a prática da comunicação política, em sua versão on-line, que passa ao largo da mediação tradicional das mídias tradicionais. Argumenta-se, então, que esta ferramenta gera uma prática na qual o agente político se comunica diretamente com o cidadão a baixo custo operacional. Ao tornar visíveis atos, argumentos e opiniões políticas, os agentes deste campo podem desenvolver uma prática comunicacional que visa introduzir um maior número de conteúdos públicos na esfera da visibilidade midiática, dada as características da própria rede mundial de computadores, (ORDUNÃ, 2007).

As mídias sociais tornaram-se um espaço público onde são debatidos assuntos sociais. Porém, este espaço público é fragmentado, na medida em que não conta com uma unidade espacial, local e geográfica, nem integra fisicamente os seus atores, que compartilham de uma experiência simbólica sincronizada. Instaurando-se como espaço de identificação, aglutinamento e circulação dos processos sociais.

A mídia social passou a ter o papel de mediadora nos processos sociais, principalmente na política, que passou utilizar as redes e linguagens midiáticas como interface para suas operações junto à sociedade, instaurando a telepolítica (RUBIM, 2002), onde o bom desempenho midiático passa a ser fator determinante da escolha de um candidato, muitas vezes em detrimento das habilidades políticas e mesmo das necessárias capacidades administrativas. Os candidatos tornam-se atores, que representam um papel junto à sociedade e aos eleitores, cada vez mais personagens e cada vez menos pessoas públicas. (RUBIM, 2002).

Os políticos aliam-se a mídia social como forma necessária e efetiva de circular seus processos junto à sociedade, apropriando-se de suas linguagens e tecnologias para circular e gerar efeitos junto à sociedade, os chamados efeitos de mídia (RUBIM, 2002). A prática político-eleitoral moderna necessita dos espaços da mídia social para expor seus processos e fazeres junto ao campo social, e as práticas discursivas e estratégias dos candidatos são muitas vezes condicionadas pelas linguagens da mídia.

Rubim (2002) observa, porém, que para a política incorporar a comunicação midiática precisa submeter-se às suas regras e padrões.

A política deve ser pensada incorporando a comunicação como momento de sua realização e não como mera divulgação do fator político. A comunicação midiática é um elemento crucial na constituição da sociabilidade contemporânea. Sendo assim, os espaços oferecidos pela mídia social tornam-se elemento agregador indispensável ao processo democrático nas sociedades modernas, desempenhando um papel estratégico dentro de um novo paradigma de comunicação, como coloca Gomes (2001, p. 25):

(a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer emissor pode tornar-se um receptor e viceversa, (c) qualquer receptor possa transformar-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a pela rede, ou simplesmente repassando-as informações produzidas por outros

Os partidos e agremiações políticas perceberam este potencial agregador das mídias sociais, e passam a lançar mão dos recursos e ferramentas do meio dentro de suas estratégias comunicacionais, e refazendo as mais diferentes estratégias: informar o eleitor, educar o cidadão para a prática eleitoral, denunciar práticas e acusar adversários, circular informações, captar recursos e colaboradores, ou mesmo todas estas estratégias num mesmo espaço. Os custos de produção e de veiculação são irrisórios na internet (PINHO, 2003).

Além disso, na internet “a organização não está falando *para* uma pessoa, mas sim conversando *com* ela”. (PINHO, 2003, p. 54). Isso torna as mídias sociais um meio de comunicação interativo, onde o usuário participa ativamente de alguns conteúdos postados na rede.

[...] o próximo modelo político tecnológico vai girar em torno do poder do *uploading* comunitário e individual. Neste modelo, o oficial eleito já não vai ser aquele que fala com muitas pessoas ou tente ouvi-las. Em vez disso, ele ou ela vai se tornar um centro de conectividade para muitas pessoas, para trabalhar com elas, criando redes de comunicação de agentes públicos, para identificar problemas, resolver problemas, resolver problemas e apoiar candidatos que fizerem isso (FRIEDMAN, 2006, p. 142).

A política contemporânea tem como questão a imagem pública, ou seja, a visão dos fatos e dos próprios políticos que é passada à opinião pública, através da utilização das mídias sociais. Gomes (2004) propõe que grande parte da disputa política atual é uma competição pela imposição da imagem pública e pela produção da percepção pública dos interesses da cena política. Neste ponto, pode-se argumentar que as visibilidades que as mídias digitais proporcionam aos candidatos ganham posição de destaque, já que é por meio dos conteúdos ofertados neste espaço que as imagens são formadas, construídas e assimiladas com interatividade.

A comunicação política dentro do meio digital aparece também como um instrumento utilizado para a execução das práticas voltadas para a fomentação da imagem.

Nesta lógica, portanto, a busca por inserir temas e opiniões na esfera de visibilidade midiática digital pode ser entendida como uma das ferramentas de construção desta imagem. Assim pode-se entender que a busca por espaço de visibilidade na mídia digital é uma constatação de que os meios de comunicação interferem de maneira decisiva neste processo.

2.5 Características das mídias sociais

Recuero (2009) define essas redes sociais como um conjunto com dois elementos: atores (pessoas, instituições, organizações ou grupos: são os nós da rede), que são representados por Orkut, Twitter, Blogs e Facebook, entre outros, classificadas como mídia social – e as suas conexões, representadas pela interação que seria a matéria-prima entre os atores, que por sua vez, são formados pela interatividade social no ciberespaço, que possibilita uma nova formação política em que a tecnologia da eletrônica tornará viável o desenvolvimento de comunidades inteligentes capazes de se autogerir.

As mídias sociais são responsáveis pelo compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesses e objetivo em comum e também valores a serem compartilhados. Assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que possuem identidades semelhantes. As redes sociais possibilitam uma aceleração e ampla maneira das idéias serem divulgadas e da absorção de novos elementos em busca de algo em comum. Algumas mais populares que ocupam grande parte do tempo dos internautas e também já utilizadas na pré-campanha de possíveis candidatos a eleição de 2010:

2.5.1 Orkut

É uma rede social filiada ao Google, criada em janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos, também com o propósito de manter a exposição pública nas redes conectadas aos atores (usuários). Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. O alvo inicial do Orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários são do Brasil e da Índia. No Brasil é a rede social com maior participação de brasileiros, com mais de 23 milhões de usuários e o site mais visitado. Na Índia é o segundo mais visitado, (RECUERO, 2009).

Desde outubro de 2006, o Orkut permite que os usuários criem contas sem necessidade de um convite por email, basta construir um perfil para interagir com outras pessoas e é só a partir dessa construção que é possível anexar outros perfis a sua rede social e interagir com eles, após o convite aceito cada integrante terá acesso a dados pessoais e poderá enviar mensagens.

2.5.2 Blogs ou weblog

São páginas pessoais que têm a semelhança de um diário on-line, por serem atualizados diariamente com informações em escala global, com conteúdos próprios sem editores (ORDUNÃ, 2007).

Uma das características do blog é a transformação da comunicação de mão única num diálogo de mão dupla, proporcionando um feedback quase em tempo real dos

usuários “os blogs são o que mais se aproxima do ato de visitar cada um de seus clientes de porta em porta” (WRIGHT, 2008, p.3). Essa possibilidade oferece às organizações e até à política um meio de sustentar o relacionamento real com seus clientes “com os blogs, contudo, você está se envolvendo com seus clientes, já que todo leitor está lendo seu blog voluntariamente” (WRIGHT, 2008, p.3), interagindo com as organizações por opção própria. Nesse caso, o blogueiro assina e são identificados pelos demais através dos links, nomes ou apelidos (RECUERO, 2009). É possível interagir não só entre os comentários, mas com o autor do blog, “observa-se em um blog não só a interação em um comentário, mas a relação entre várias interações” (RECUERO, 2009, p. 32) essa relação transpira por meio dessas trocas. Os Blogs consistem, em três coisas:

a) informação: dizer a seus clientes o que você está fazendo e descobrir o que eles estão pensando; b) relacionamentos: construir uma base sólida de experiências positivas com seus clientes, que os conserva de meros consumidores de antes em evangelistas de sua empresa e de seus produtos; c) gestão do conhecimento: disponibilizar todo conhecimento de sua empresa às pessoas certas no momento certo. (WRIGHT, 2008, p. 4).

Já Ordunã (2007) acredita que o blog revolucionou a maneira de gerar conteúdos na rede na medida em que as informações são transformadas em conhecimentos, criando um novo tipo de comunidade dando relevância à informação que se encontra na internet.

Os blogs possuem as características necessárias para ser excelentes plataformas de promoção pessoal por meio de um exercício diário de reflexão que ajuda seu autor a se colocar na posição de líder em determinada área de conhecimento, mas implicam um grande investimento de tempo e de esforço que não pode ser desprezado. (ORDUNÃ, 2007, p. 168).

O lançamento de um blog implica um grande desafio envolvendo, o comprometimento e respeito. Assim o autor construirá uma reputação que o colocará em uma posição de destaque e que seria uma vantagem competitiva. (ORDUNÃ, 2007).

Há verdadeiros desafios nos blogs, nem tudo se implica em vantagens, de fato, nem sempre o autor receberá só comentários positivos, afinal ele estará exposto “diante de um público heterogêneo, exigente, crítico e até mesmo cínico” (ORDUNÃ, 2007,

p. 169).

[...] o conflito tem aspectos positivos, não sendo por si só um elemento negativo para o sistema social. O conflito pode fortalecer as estruturas de um sistema, aumentando a união através de uma polarização [...] (RECUERO, 2009, p. 84).

Mas, um comentário negativo não pode ser ignorado. Para Wright (2008), essa é uma oportunidade de interagir com o usuário possibilitando uma experiência positiva e desenvolver um relacionamento, “ignorá-la só iria afastá-la ainda mais” (WRIGHT, 2008, p.114).

Por meio dos blogs é possível se conectar aos desejos, sonhos e necessidades do mercado em seu conjunto e de consumidores individuais. Um produto pode ser transformado no tema central da conversão de uma comunidade, na qual o feedback dos usuários é o tipo de discurso alternativo [...] (ORDUNÁ, 2007, p. 177).

2.5.3 Twitter

Fundado por Jack Dorsey, Biz Stones e Evan Willams ainda em 2006, o Twitter é considerado um projeto da empresa Odeo. Também classificado como um serviço que permite apenas pequenos textos, que são abertos para quem quiser seguir. Sua estrutura é feita por seguidores e pessoas, onde cada autor pode escolher quem deseja seguir e ser seguido pelo outro.

Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. (RECUERO, 2009, p. 173)

O Twitter tornou-se uma grande ferramenta de comunicação, possibilitando uma interação entre usuário e o autor em tempo real. Muitas empresas adotaram essa ferramenta para ter um relacionamento mais direto com o seu cliente, atualizando diariamente com informações sobre o serviço ou produto, oferecendo reações imediatas às opiniões de seus usuários. (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) define um Twitter como um MSN coletivo, porque ele proporciona envio de mensagens pequenas para um grupo de seguidores. Basta se cadastrar, colocando o nome e na tela de usuário, preferencialmente fácil para as pessoas lembrarem, pois caso elas queiram mandar uma resposta para você, elas irão

precisar digitar seu nome, depois é só colocar uma mensagem que diz o que você está fazendo, ou algo que você está vendo ou que você quer fazer ou até que você quer que os outros vejam.

2.5.4 Facebook

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos e aplicativos. Esse sistema é uma mídia social que tem a característica de ser privado, pois só os usuários cadastrados têm acesso ao perfil uns dos outros. Foi lançado no dia 04 de agosto de 2004, por Mark Zuckerberg, a princípio ele foi criado apenas para universitários, em 2007 ela passou a ser aberto para outros usuários (RECUERO, 2009).

Todas essas mídias sociais têm como características a construção de páginas individuais personalizadas, onde os atores são julgados e percebidos por suas palavras, por isso é necessário que as informações postadas construam empatia entre os agentes e os usuários (RECUERO, 2009), essa construção pessoalizadas que geram a interação social.

2.6 Impacto da internet e as mídias sociais nas eleições

Segundo dados da pesquisa DataSenado de 2009, a internet será a grande estrela nas eleições gerais brasileiras de 2010, ao lado da TV. Pesquisa nacional do DataSenado ouviu em setembro de 2009, por telefone, 1.088 eleitores, distribuídos pelas 27 capitais. O levantamento mostrou que a internet já é o segundo meio de comunicação mais usado pelo cidadão para informar-se sobre política, atrás apenas da TV. Dois em cada três (59%) entrevistados consideram que a rede terá grande impacto no próximo pleito, sendo que entre os cidadãos que usam regularmente sites de notícias e participam de redes sociais (orkut e twitter, por exemplo) esse percentual sobe para 64%.

O levantamento do DataSenado buscou, ainda, avaliar a importância relativa dos meios de comunicação no esforço do cidadão para informar-se sobre questões políticas. A TV foi, de longe, o veículo mais usado (67%). Mas a internet apareceu

em segundo lugar, com 19% das respostas válidas. O segmento jornais e revistas ficaram em terceiro, com 11%. A mídia rádio é preferida por apenas 4% dos entrevistados. Quase metade dos eleitores ouvidos (46%) acredita que a principal vantagem da internet nas eleições será a troca de informações e idéias entre os eleitores. A possibilidade de facilitar a comunicação entre candidatos e eleitores aparece em segundo lugar, com 28%, o mesmo percentual dos que responderam "divulgar as propostas dos candidatos".

Os entrevistados que disseram usar a internet diariamente somaram 58% dos participantes; 78% acessam sites de notícias e 53% participam de alguma rede social, como Orkut, Twitter, Blog. De acordo com o DataSenado, algumas características peculiares dessa nova mídia explicam sua crescente importância no campo da informação política - o fato da internet oferecer informação em tempo real, com vantagem adicional em relação ao rádio e à TV graças à possibilidade de recuperação de notícias e opiniões - outra característica importante seria a diluição e a multiplicação dos papéis dos formadores de opinião, com a massificação da comunicação interativa entre desconhecidos, promovidas pelas mídias sociais.

A internet e suas ferramentas oferecem oportunidade de um contato direto entre o agente político e o cidadão, tendo o político como própria fonte do fluxo de informações para o cidadão. Este espaço pode contribuir para um aprimoramento da democracia, na medida em que fornece um local de aproximação dos anseios da sociedade civil perante os representantes da esfera política. Portanto, as novas mídias configuram um novo local para que as questões públicas ganhem visibilidade, fora da agenda dos meios de comunicação de massa tradicionais é possível perceber uma reconfiguração da atividade política em face da importante posição ocupada pela mídia digital na sociedade contemporânea. Mais nem por isso os agentes do campo político deixaram de utilizar dos meios de comunicação de massa para ganhar que visibilidade (GOMES, 2004).

A evolução estrutural da mídia permitiu que ela alcançasse um espaço de poder, graças à sua capacidade de difusão de conteúdos e mensagens dentro da sociedade. A reconfiguração tradicional das noções de emissor e receptor é uma entre as novidades fornecidas pela internet. As redes sociais permitem a qualquer

cidadão conectado à rede mundial tornar-se produtor e difusor de conteúdos, a custos operacionais, financeiros e intelectuais reduzidos. Sobre este tópico, Lemos (2002) argumenta que a web barateia o custo de produção e fragmenta o espaço midiático.

Nesta perspectiva de análise, a internet tornou-se uma ferramenta utilizada para a promoção da própria democracia, ampliando os espaços de discussão pública na sociedade. A partir das discussões da teoria democrática, é possível perceber que à medida que a oferta de informações políticas circula na sociedade aumenta a qualidade do debate público.

Na democracia, a esfera civil emana o poder, que legitima a atividade política contemporânea, em outras palavras, a legitimação ofertada por meio do voto só pode ser concedida pela sociedade, pelo povo. Portanto, a busca de legitimidade perante estes é o objetivo das principais ações e intenções dos agentes políticos (GOMES, 2004, p.362).

O espaço de visibilidade ofertado pela mídia social é a arena contemporânea para essas ações. Para Ramos (2004) este espaço é “constituído pelo conjunto de emissões dos *media*, em suas diversas modalidades”. É por meio desse espaço que os atos políticos assim como as instituições, tornam-se visíveis ao público.

Nesse sentido Gomes (2004) classifica uma nova democracia: a democracia eletrônica onde a participação do cidadão junto ao candidato seria realizada por esses novos meios eletrônicos.

Estes acontecimentos têm ligação direta com um incremento da própria prática democrática, na medida em que há uma ampliação de espaços para os cidadãos coletarem informações e, como consequência, participarem das arenas discursivas da sociedade civil (EISENBERG E CEPIK, 2002).

O avanço da tecnologia da informação e da comunicação, com destaque para a rede mundial de computadores, a internet transformou a relação entre política e o cidadão. Essa difusão das novas tecnologias fez com que a política também usasse

essa nova ferramenta forçando seus agentes a incluí-la em suas estratégias de campanha. Afinal, a rede mundial de computadores não é mais uma novidade, como no final do século XX, mas já se configura uma realidade, principalmente, no âmbito da comunicação digital (RECUERO, 2009).

2.6 Mídias sociais na campanha política

Um acontecimento recente que demonstra a relação entre a atividade política e as mídias sociais foi à disputa eleitoral para a presidência dos Estados Unidos (EUA), em especial, o candidato vitorioso, Barack Obama (RECUERO, 2009). O primeiro presidente negro da história daquele país apostou em uma campanha que utilizou a internet como ferramenta de divulgação de idéias sem as formas tradicionais de mediação, e para estimular a participação da sociedade e do eleitorado por meio de ferramentas de discussão e de arrecadação de dinheiro para a empreitada (COIMBRA, 2008). As inovações chegaram, também, à Casa Branca prédio que abriga o governo e representa o poder institucional nos EUA com a criação do *weblog* do governo Obama.

A utilização das mídias sociais durante as eleições presidenciais norteamericanas, que culminaram com a eleição de Barack Obama, pode ser tida como o movimento inaugural do uso da internet na comunicação política. A chegada de Barack Obama à presidência dos EUA em 2008 coroa o uso político da rede e das mídias sociais e provavelmente será o evento identificado como início de uma nova era para as campanhas eleitorais, (RECUERO, 2009).

No Brasil a Lei Eleitoral nº 9.504/97 teve alterações que foram aprovadas pelo Congresso Nacional no dia 30 de setembro de 2009 e sancionada pelo presidente Lula. Permite que os candidatos utilizassem nas suas campanhas digitais as mídias sociais – Blogs, Twitter, Facebook, Orkut, contas em serviço de vídeos entre outros.

O relator da reforma eleitoral, o deputado federal Flávio Dino (PCdoB-MA) disponibilizou em seu site essas alterações:

- permite amplamente o uso dos vários meios disponíveis: redes sociais, com twitter, Orkut, blogs, sites, e-mails;
- proíbe a propaganda paga. Segundo o deputado Flávio Dino, “a compra de publicidade”, seja ela em forma de banners, links patrocinados ou posts pagos, como parte da campanha eleitoral;
- os debates na internet deverão seguir as mesmas regras dos debates promovidos pela TV e o rádio; o candidato terá o direito de resposta em sites considerados culpados pelo TSE dos crimes considerados com injúrias, difamação;
- sediar seus sites no Brasil que contenham as terminação “.com.br” ou “.com”;
- permite doações até 10% da renda pessoal do eleitor;
- vedação do anonimato, o eleitor terá que se identificar;
- os candidatos só poderão utilizar essas regras no dia 06/07/2010, antes dessa data poderão fazer suas pré-campanhas sem “pedido” de voto explícito, apenas apresentando suas informações; a propaganda pela internet poderão ocorrer até o dia 30/03/2010”.

Segundo o deputado Dino, a multa por desrespeito a essas regras será de 5 mil reais e 30 mil reais e, em casos mais graves, a impugnação da candidatura do postulante. Segundo avaliação do deputado Flávio Dino essas alterações permitem a liberdade e igualdade de expressão para todos os candidatos.

Se, por um lado, a reforma eleitoral limita a liberdade dos meios digitais, por outro beneficia os próprios políticos que não avançaram no quesito transparência, essencial para evitar casos de corrupção e melhorar o sistema político brasileiro.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para esse estudo que teve como objetivo analisar as mídias sociais como estratégia na comunicação na política, foi necessário a realização de uma pesquisa exploratória que tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo (SAMARA e BARROS, 2002). A procedência dos dados consistiu em uma revisão bibliográfica (livros, artigos e publicações científicos) para que fosse desenvolvida uma argumentação baseada na teoria que forneça subsídios e limites para base teórica que embasa a pesquisa exploratória.

Segundo Gil (1999) a pesquisa exploratória ou estudo exploratório tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Possibilitando que a realidade seja percebida tal como ela é, e não como o pesquisador pensa que seja. A pesquisa exploratória integra-se ao planejamento da pesquisa principal. Constitui parte dela e não subsiste por si só. É um meio simplesmente, mas um meio muito importante para mostrar a realidade de forma verdadeira. Trata-se de procedimento que muito exige do pesquisador, desde que se torna necessário apreender e transferir para o instrumento os significados e o vocabulário conferidos pelos indivíduos ao objeto de estudo.

O estudo exploratório permite, portanto, aliar as vantagens de se obter os aspectos qualitativos das informações à possibilidade de quantificá-los posteriormente. Esta associação realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno em estudo.

A técnica escolhida para se realizar a análise documental é a análise de conteúdo. A opção é justificada pelo fato de a análise de conteúdo ser uma metodologia comumente utilizada nas pesquisas no campo da Comunicação Social e em outras áreas das Ciências Sociais. A psicóloga Laurence Bardin (1977) coloca que a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que apresenta resultados eficazes nas análises dos produtos dos meios de comunicação. Para a

autora, o método se comporta como um “conjunto de técnicas de análises das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p.38).

Dessa maneira, verificou-se nas redes sociais que já são utilizadas por alguns políticos, proporcionando um maior conhecimento acerca do assunto, a fim de que possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores. Quanto ao tempo, foi classificada como ocasional, por ser um único levantamento. O mercado pesquisado foi composto por 10 políticos que já utilizam em 2009 as mídias sociais como pré-campanha para 2010.

Esta associação realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno em estudo.

4 ANÁLISE DE PESQUISA

Nesta parte da pesquisa, cabe descrever os políticos como a ministra da Casa Civil Dilma Rousseff e o governador de São Paulo, José Serra do PSDB, ambos possíveis pré-candidatos a presidência, entre outros, estão utilizando as novas mídias sociais na sua estratégia de campanha. Nesta etapa verifica-se o espaço, o número de seguidores, atualizações, conteúdos, links, comentários postados pelos internautas que frequentam entre outros.

Torquato (2003) explica que as redes sociais podem mudar a cultura de participação dos brasileiros no processo político com a opinião pública virtual, que é muito influenciada pelo que circula na internet. Segundo Torquato (2003), todas as consultorias em marketing político já estão estudando estratégias que utilizam as ferramentas da internet para as próximas eleições.

As novas mídias que se destacam de acordo com o Politweets, ferramenta que contabiliza a participação de políticos no Twitter. Em primeiro lugar o Twitter e Blog são as mídias sociais mais utilizadas pelos políticos por serem ferramentas que permitem, principalmente, uma comunicação direta na forma de textos curtos, ideal para manifestar opiniões, emitir comunicados e estabelecer conversas com o público. O YouTube aparece em segundo lugar. Orkut, a rede social mais acessada no país, segundo o Politweets, é utilizada por apenas três dos principais políticos do cenário nacional presentes na rede.

Retrato atual dos políticos que participam das redes sociais - 24 senadores 80 deputados federais; 30 deputados estaduais; 65 vereadores; 3 governadores; 10 prefeitos, totalizando 212 políticos que já estão nas redes sociais. No cenário nacional, o Twitter é uma das ferramentas mais utilizadas pelos políticos. A sua importância está principalmente na facilidade de atualização e a capacidade de atingir um maior número de seguidores.

É o próprio político que atualiza diretamente o canal. Isso agrega um grau maior de personalidade e informalidade, características condizentes com o meio. Normalmente essa atuação está ligada a canais específicos e isolados. O político está envolvido

na atualização de mensagens, mas conta com uma equipe responsável pela atualização e atuação maior em diferentes canais. A forma ideal de atuação dessas redes sociais é aquela que conta com a participação direta do político juntamente a uma equipe digital (RECUERO, 2009). Essa opção alia a confiabilidade e pessoalidade no conteúdo divulgado à possibilidade de maior difusão e alcance do mesmo. Eleitores simpáticos ao político ou partido também são responsáveis por criarem canais e perfis em redes sociais para divulgar informações. Essa é uma indicação de que há potencial e necessidade da presença do político em redes sociais.

O primeiro político brasileiro a ter uma página na internet foi o deputado federal Fernando Gabeira (PV-RJ). Mas foi o ex-prefeito do Rio de Janeiro Cesar Maia quem se notabilizou por usar a rede para palpar sobre política. Para ele, o interesse dos políticos brasileiros pelas redes sociais está atrasado. Assim mesmo, ele defende que a internet "é um instrumento fundamental de comunicação e de democracia direta eletrônica". Atualmente, além do site, o ex-prefeito administra perfis no Orkut, Youtube, Twitter que ele utiliza para "fiscalizar" a atual gestão, do adversário Eduardo Paes (PMDB), (SILVA, 2009). Cesar Maia possui 17 mil seguidores no Twitter. É o político que está presente em mais redes, de acordo com o Pollitwitter.

Políticos de todo o mundo invadiram a internet depois do sucesso da estratégia de campanha de Barack Obama durante as eleições americanas de 2008, que utilizou redes sociais como Facebook, Orkut, YouTube, e Twitter. No Brasil, o interesse da classe política por essas novas mídias já está incluído para as eleições de 2010.

Para Graeff (2009), essas ferramentas possibilitam estimular o debate com a sociedade, pois até então os políticos mantinham contato com os seus eleitores apenas no período de campanha. Após serem eleitos não havia mais essa ligação.

As mídias sociais criaram espaço para que esse contato continuasse, tornando possível a interatividade entre o eleitor e o candidato, forçando os políticos a prestarem contas dos seus serviços após o período de eleição.

O governador de São Paulo, José Serra, foi o primeiro dos possíveis candidatos ao Palácio do Planalto a aderir ao Twitter, à rede de pequenas mensagens, cujos textos não podem exceder 140 caracteres. O perfil foi criado em 18 de maio e já tem mais de 50.000 seguidores, (SILVA, 2009).

Devido ao sucesso, o governador tem postado comentários quase todos os dias e respondido a alguns dos seus seguidores. Entre as mensagens de Serra estão seus feitos políticos, como a implantação dos medicamentos genéricos quando ele era ministro da Saúde no Governo Fernando Henrique, comentários sobre futebol e até música. Depois de Beatles e Rufus, o governador postou que iria ouvir tangos, que trouxe de Buenos Aires. Para Graeff (2009), quando um político comenta em uma rede social seus hábitos culturais, ele humaniza sua figura e se aproxima do eleitor.

Ele não é o único a expor seus hábitos culturais. O senador Aloizio Mercadante (PT-SP) escreveu em seu Twitter: "estou lendo Leite Derramado, uma análise crítica da história da elite brasileira, bem ao estilo do grande poeta Chico Buarque". O senador é o que possui mais conteúdo em diferentes redes sociais, segundo o Pollitwitter. A ferramenta também foi utilizada para anunciar sua renúncia à liderança do PT da Casa, no dia 21 de agosto de 2009. Segundo a FolhaOnline, o senador disse: "eu subo hoje nas tribuna para apresentar minha renúncia da liderança do PT em caráter irrevogável", pronunciamento feito em seu Twitter. Esse pronunciamento repercutiu por toda mídia tornando-se pauta para a mídia tradicional. Diante de toda a confusão, eleitores de Mercadante manifestaram em ampla maioria contra a decisão dele de seguir na liderança do PT. Alguns com ofensas e outros com ironias. Irrevogável é o mesmo que não revogável; de que não se pode voltar atrás. Sinônimo de definitivo, firme, imutável (Dic. Houaiss), disse ao senador o perfil de @adrianovinagre.

Segundo a FolhaOnline, após atender à solicitação do presidente Lula em não deixar a liderança do PT no Senado, Aloizio Mercadante (PT-SP) publicou em seu perfil no Twitter um pedido de compreensão das razões que o levaram a tomar a decisão: "errei ao dizer que anunciaria uma renúncia irrevogável, mas gostaria que vocês conhecessem as razões mais profundas que me levaram a essa decisão", pediu o senador em seu perfil da rede social, que possui mais de 16 mil seguidores.

A declaração aparentemente responde às críticas que Mercadante vem recebendo da maior parte dos internautas via Twitter desde que anunciou sua mudança de decisão. No discurso em que confirmou sua permanência na liderança do PT no Senado, Mercadante disse que não poderia falar não para um pedido de Lula, “mais uma vez na minha vida, o presidente Lula me deixa numa situação que eu não tenho como dizer não”. Na carta citada por Mercadante, o presidente Lula diz que são normais “dificuldades e divergências” elas fazem parte dessa caminhada, mas são menores do que ela, em “nome dessa história e dessa caminhada, fique na liderança esse é um pedido sincero de um velho amigo e sempre companheiro”, afirma a carta. O Twitter do senador também dá acesso ao Facebook, YouTube e Orkut.

O senador José Agripino (DEM-RN) também inaugurou seu palanque virtual ao participar do Twitter. No dia 28 de setembro de 2009, anunciava um vídeo no youTube onde apresenta o seu novo portal, que dá acesso ao Facebook e ao Orkut. Para o senador essas redes sociais serão utilizadas para gravar mensagens de respostas ou de participação em debates que o momento político exige, dando início a sua campanha a candidatura em 2010.

A ex-candidata à prefeitura de São Paulo Soninha Francine (PPS) é outra figura política que aderiu às ferramentas da internet. Atual subprefeita da administração regional da Lapa, zona oeste da capital, ela possui 10.125 seguidores e está na posição de número 71 no ranking dos cem mais seguidos do Brasil, segundo o Instituto DataSenado. Ela utiliza o Twitter para falar de reuniões de trabalho, impressões sobre a cidade, eventos e também comenta sugestões de seus seguidores.

O deputado Flavio Dino (PC do B-MA) em seu site disponibiliza informações, projetos e links para as redes sociais, como o Twitter, Blog e Orkut. Também tem vídeos onde o deputado participou de entrevistas, programas e debates. Atualizado diariamente com notícias referente aos projetos do deputado. Flávio Dino participou da reforma da política incluindo a internet nas eleições para 2010.

A ministra Dilma Rousseff (PT) também já faz sua pré-campanha nas redes sociais. Ela possui um blog criado apenas para sua candidatura a presidência, onde tem enquetes, grupos, fóruns e notícias relacionadas a projetos, leis entre outros com a

participação da ministra. Sem contar nas notícias relacionadas ao governo, como aprovação de projetos que o Presidente Lula sancionou. Os links disponibilizados no site dão acessos não só ao Twitter, Facebook e Orkut da ministra como também a projetos do governo, como o programa Fome Zero.

Segundo Graeff (2009), o blog da ministra Dilma Rousseff (PT) é o campeão da campanha antecipada na internet. Dilma tem ainda quatro blogs e 67 comunidades no site de relacionamento Orkut.

Segundo o DataSenado, outro político que também é o governador, Aécio Neves (PSDB - MG), também já faz sua pré-campanha na disputada a presidência. Segundo o DataSenado, o número de seguidores na rede chega a um total de 7 blogs e 68 comunidades. Em seu blog existem links de notícias publicadas em revistas, jornais e outros sites a favor de sua candidatura a presidência e depoimentos de artistas apoiando sua candidatura. São 200 acessos por dia, com 20.000 seguidores (GRAEFF, 2009).

O deputado federal Ciro Gomes (PSB) também é defendido por um blog e algumas comunidades, segundo o DataSenado. Em seu site Ciro conta toda sua história. Possui um fórum que mantém a interatividade com seus seguidores.

Cercados de alguns cuidados e sob a orientação indireta dos partidos, as mídias sociais utilizadas pelos agentes dos políticos se limitam apenas a postar notícias relacionadas aos seus candidatos publicadas por outros meios de comunicação. Os agentes políticos valorizam os títulos, de forma a destacar qualidades e conquistas dos seus escolhidos.

Seguindo a mesma linha dos outros políticos, o Planalto criou um blog do Presidente Lula, mais que não segue as características das redes sociais, como linguagem, formato e nem estabelece um canal de comunicação direto com o eleitor. A falta dessas características foram criticadas, segundo o DataSenado. Não basta participar e estar presente nas redes sociais, precisa seguir os critérios especificidades da rede para que haja a personalização e a interação entre o leitor e o autor.

Estar presente nas redes sociais não será o suficiente para colher sucesso nas urnas, adverte Viana (2009), será preciso montar estratégias criativas, inéditas e que trabalhem a customização das mensagens para públicos específicos, deixando de lado os boletins generalistas. Esse foi o grande trunfo da campanha eleitoral de Obama (VIANA, 2009).

Desta maneira, pode-se argumentar que estas novas ferramentas são, portanto, espaços para a prática política contemporânea, na medida em que é utilizada pela sociedade como uma forma para discutir as questões públicas e ter acesso à esfera política, além de torná-la visível.

5 CONCLUSÃO

Verificou-se, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa nas mídias sociais, que essas novas mídias, como Twitter, Facebook, Blog e Orkut dos políticos já estão sendo usadas, em 2009, para que eleitores participem das redes dos candidatos.

Nas mensagens disponibilizadas em suas redes estão suas opiniões sobre assuntos públicos, seus projetos e hábitos culturais, humanizando ainda mais a imagem do político. Possibilitando uma aproximação de forma direta permitindo uma interatividade com o eleitor, mesmo que esses estejam em diferentes regiões, as novas mídias possibilitam a interação quase em tempo real.

Cada vez mais associações, sindicatos e partidos políticos procuram incrementar suas campanhas valendo-se dos recursos das ferramentas da internet. Nas campanhas políticas, porém, como foi visto, a internet diferente dos outros meios de comunicação como televisão, rádio, imprensa escrita, possui uma comunicação integrada e interativa, baseada no *feedback* entre os atores e seguidores.

Diferente do que aconteceu nas eleições de 2008, com o presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama, aqui no Brasil, existe a possibilidade, segundo pesquisadores, desse sucesso não se repetir. Para eles, o Brasil não possui a cultura da individualização característica do povo americano.

De acordo com as pesquisas atuais já realizadas no mercado, e com o estudo feito para este trabalho, foi constatado que as novas mídias serão usadas nas estratégias de campanhas eleitorais, mas como sustentação de imagem. Pois estas mídias tendem a repetir fórmulas dos outros meios de comunicação, o que reafirma o discurso estável e monopolizado dos candidatos, com uma relação unilateral que predominantemente parte do candidato em direção a um votante espectador.

A dificuldade encontrada pela aluna para o resultado deste estudo foi a falta de livros atualizados sobre o assunto e pesquisas sobre as mídias sociais na política. Contudo, propomos que para outros trabalhos sejam feitas pesquisas para saber

qual a influência que as mídias sociais tiveram na escolha dos candidatos na eleição de 2010.

Mas para estar presente nas redes sociais, o marketing político precisará desenvolver uma estratégia inédita e criativa, que trabalhe a customização das mensagens para públicos específicos deixando de lado os boletins generalistas. Outro ponto importante constatado neste estudo é evitar estratégias "invasivas" como *pop-ups*, e-mail marketing e *newsletter*.

As redes sociais ampliaram os espaços de interatividade da comunicação na política (que até então era feita apenas no processo eleitoral) exigindo do candidato uma postura dialógica. Essas novas mídias já estão sendo assimiladas pela sociedade.

Ao final desta monografia, fica a certeza de que as mídias sociais podem ser utilizadas na estratégia política de forma criativa e inédita trabalhando com a customização das mensagens para o público específico não como substituição da mídia tradicional, mas como sustentação de campanha. Desta maneira, pode-se argumentar que estas novas ferramentas são, portanto, espaços para a prática política contemporânea, na medida em que é utilizada pela sociedade como uma forma para discutir as questões públicas e ter acesso à esfera política, além de torná-la visível.

6 REFERENCIAL

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Lisboa, 1977.

BEZERRA, Heloisa Dias. **Atores políticos, informação e democracia.**

Campinas: Opinião Pública, vol. 14, nº2, 2008.

BLOG. **Amigos do Serra.** Disponível em: <http://serraescreve.blogspot.com>. Acesso em: 30 out. 2009.

BLOG. **Flávio Dino.** Disponível em: <http://deputadoflaviodino.blogspot.com/>. Acesso em: 28 out. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. **Internet e sociedade em.** Rio de Janeiro: Record, 2005.

COELHO, Claudio Novaes Pinto. **A comunicação virtual** segundo Lévy e McLuhan. Disponível em www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np01/NP1COELHO.pdf. Acesso em: 09 set. 2009.

COIMBRA, Marcos (2009). **Organizando o Brasil.** Correio Braziliense. Brasília: 22 Set. p. 6.

DATASENADO. **Internet nas eleições 2010.** Disponível em: <http://www.tiinside.com.br/News.aspx?C=265>. Acesso em: 8 out. 2009.

Dênis de Moraes. **Novos paradigmas éticos na comunicação virtual,** em Z – Revista eletrônica do Programa Avançado de Cultura Contemporânea da Universidade Federal do Rio de Janeiro, nº 1, julho de 1999. Acesso em: 09 set. 2009.

EISENBERG, José; CEPIK, Marco. **Internet e política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

FIGUEREDO, N. L. **Jogando para ganhar**: marketing político, verdade e mito. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FOLHA Online. **Política**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u612473.shtml>. Acesso em: 8 nov. 2009.

FOLHAONLINE. **Internet**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u635813.shtml>. Acesso em: 10 out. 2009.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano**. Uma breve do século XXI. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2006.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, W. S. **Opinião pública política hoje**: Uma investigação preliminar. In: Antonio Hohfeldt. (Org.). **Práticas Mediáticas e Espaço Público**. Porto Alegre: Editora da PUC/RS, 2001.

GOMES, Wilson. **Propaganda política, ética e democracia**. São Paulo: Scritta, 2004.

GOMES, Wilson. **Redes cívicas e internet**: efeitos democráticos do associativismo. São Paulo: Paulus, 2005.

GRAEFF, Antonio. **Eleições 2.0**: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing em ação**: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LE MOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. Revista Tendências, XXI, Lisboa, 1997. Disponível em www.facom.ufba.br/pesq/cuber/lemos/interac.html. Acesso em: 01 set. 2009.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto alegre: Sulina, 2002.

MIDÕES, Miguel. **Novos e velhos meios de comunicação na esfera pública de Habermas**. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 13 set. 2009.

ORDUNÃ, Octavio. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo. Thomson, 2007.

PANEBIANCO, Ângelo. **Comunicação Política**. In: BOBBIO, Noberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. 13ª edição. Brasília: UNB, 2007.

PINHO, J B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

POLITWEETS. **Twitter dos políticos**. Disponível em: <http://www.politweets.com.br/home>. Acesso em: 16 nov. 2009.

RAMOS, W. **Propaganda Política. Propaganda ideológica, eleitoral e oficial**. São Paulo: Companhia Mundial de Publicações, 2004.

RECUERO, Raquel. **Rede sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Fernando. **Políticos do Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2006.

ROSA, Paulo Cezar. **Marketing político**. Porto Alegre, 2003.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo, Hacker Editores, 2002.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, Fábio Ronaldo. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf. Acesso em: 17 set. 2009.

SITE. **Aloizio Mercadante**. Disponível em: <http://www.mercadante.com.br/>. Acesso em: 30 out. 2009.

SITE. **Flávio Dino**. Disponível em: <http://www.flaviodino.com.br/index.php>. Acesso em: 28 out. 2009.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TORQUATTO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo. Ed. CENGAGE, 2003.

TORQUATTO, Gaudêncio. **Marketing Político E Governamental: Um roteiro para campanhas política**. São Paulo: Ed. Summus, 1985.

TWITTER. **Aécio Neves**. Disponível em: <http://twitter.com/aecioneves10>. Acesso em: 29 out. 2009.

TWITTER. **Aloizio Mercadante**. Disponível em: <http://twitter.com/Mercadante>. Acesso em: 30 out. 2009.

TWITTER. **Cesar Maia**. Disponível em: <http://twitter.com/CesarMaia>. Acesso em: 28 out. 2009.

TWITTER. **Ciro Gomes**. Disponível em: <http://twitter.com/ciroFgomes>. Acesso em: 28 out. 2009.

TWITTER. **Dilma Rousseff**. Disponível em: <http://twitter.com/dilmarousseff13>. Acesso em: 28 out. 2009.

TWITTER. **GABEIRA**. Disponível em: <http://twitter.com/gabeiracombr>. Acesso em: 30 out. 2009.

TWITTER. **José Agripino**. Disponível em: <http://twitter.com/joseAgripino>. Acesso em: 29 out. 2009.

TWITTER. **José Serra**. Disponível em: <http://twitter.com/JoseSerra>. Acesso em: 29 out. 2009.

TWITTER. **Soninha Francine**. Disponível em: <http://twitter.com/SoninhaFRancine>. Acesso em: 28 out. 2009.

VIANA, Luiz Humberto. **Comunicação Política na blogosfera**: o caso dos Blogs de Políticos. Trabalho apresentado no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Brasília, 2009.

WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing**: a evolução e revolucionaria maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais. São Paulo. Ed. M. Books do Brasil, 2008.